

La falsificación de las relaciones públicas en el autogolpismo latinoamericano: el caso Fujimori

The Falsification of Public Relations in Latinamerican Self-golpism

Carmen FERNÁNDEZ CAMACHO

RESUMEN

Desde la década de los ochenta en América Latina se ha pasado de las dictaduras militares a los gobiernos civiles elegidos democráticamente y de acuerdo con las formas y técnicas de relaciones públicas profesionales como instrumento de comunicación. Sin embargo, presidentes electos por mayoría popular, como Fujimori en Perú o Serrano en Guatemala, distorsionarán las acciones de relaciones públicas en su fase de ejecución hasta alcanzar una opinión pública favorable que apoye el objetivo general de sus planes estratégicos en comunicación política: el autogolpe de Estado, periodo que finalizará con el sistema democrático dando paso al autoritarismo y posterior sistema constitucional restringido.

PALABRAS CLAVE

Propaganda
Relaciones
públicas
Política

ABSTRACT

From the decade of the eighty in Latin America it has passed of the military dictatorships to the civil governments chosen democratically and in agreement with the forms and technologies (skills) of public professional relations as instrument of communication. Nevertheless, elect presidents for popular majority, as Fujimori in Peru or Highland in Guatemala, will distort the actions of public relations in its phase of execution up to reaching a public favorable opinion that rests the general aim(lens) of its strategic plans on political communication: the autoblow of State, period that it will finish with the democratic system giving step to the authoritarianism and later constitutional restricted system.

KEY WORDS

Propaganda
Public
relations
Politics

SUMARIO 1. Introducción. 2. El autogolpe de Estado: falsa planificación estratégica de relaciones públicas en Perú. 3. Conclusión: Utilización atípica de las Relaciones Públicas en un Autogolpe de Estado.

1. Introducción

La democracia en su sentido clásico, ha sido definida como la forma de gobierno en la que el poder político es ejercido por el pueblo¹, concepto que equivale a la participación efectiva de todos los ciudadanos en los beneficios de la economía, de la cultura y en la participación política para la toma de decisiones en los destinos de la colectividad.²

En la actualidad, las demandas se han ampliado en términos de pluralidad que implica tolerancia así como reconoce y legitima la heterogeneidad de lo social, demandando que el poder se difunda en la sociedad mediante los individuos, comunidades e instituciones³ y ciudadanía social, que plantea el reconocimiento de los derechos del ciudadano como parte inherente de la democracia, tomando en cuenta el espacio nacional y la capacidad de éste para influir en el espacio público así como el reconocimiento del conjunto de sus derechos y deberes.

Un proceso electoral democrático se sustenta en cuatro premisas: la libre competencia, la libre información equitativa, el voto libre y la libertad de voto. Así, unas elecciones libres y justas incluyen el pleno respeto a las libertades políticas fundamentales, conteniendo el pleno respeto a la libertad de expresión, de prensa, de organización y asociación, así como la equidad en las condiciones de competencia para todos los candidatos y sus partidos, la imparcialidad de éstos y la administración de las elecciones, resolución de las quejas, impugnaciones y demás disputas electorales.

De este modo, la comunicación en el sistema democrático se convierte en el primer instrumento de gestión de un partido político. Partidos políticos que deben responder a las necesidades de sus votantes si quieren obtener su voto en las urnas. Para ello, elaboran un plan de comunicación en el que definen las necesidades del elector, planifican y programan, ejecutan y comunican, gestionan y evalúan los resultados en concepto de eficacia.

El sistema democrático obliga a candidatos y partidos políticos a establecer distintos canales de comunicación con el fin de responder a las demandas de la sociedad civil. Diálogo permanente entre ambas partes para mejorar la democracia a través del entendimiento mutuo, es decir, utilizando como instrumento las relaciones públicas profesionales.

No obstante, diferentes autores señalan que la democracia que se ha establecido en la mayoría de los países latinoamericanos, después de más de 10 años, ha dado lugar a procesos complejos de construcción y deconstrucción de la ciudadanía.⁴

Los golpes de Estado y las dictaduras militares en América Latina, propiciadas por el anti-comunismo de los Estados Unidos, fueron usuales entre las décadas de los sesenta y de los

¹ Bobbio, N.: *Estado, Gobierno y sociedad, Por una Teoría General de la Política*, Breviarios, Fondo de Cultura Económica, tercera reimpresión, México, 1994.

² García, A.: *Dialéctica de la Democracia*, Ediciones Cruz del Sur, Bogotá-Colombia 1971.

³ Arbós, X., Giner, S.: *La Gobernabilidad, Ciudadanía y Democracia en la Encrucijada Mundial*, Siglo XXI, Edit., 2ª edición, México 1998.

⁴ Rajchenberg, E.: *Algunas reflexiones histórico-políticas a propósito de la Ciudadanía Social*, en la *Citoyenneté Sociale en Amerique Latine*.

ochenta en la región. El escenario principal fue el Cono Sur y los países protagonistas: Argentina, Uruguay y Chile.

El 11 de septiembre de 1973, el general Augusto Pinochet y otros mandos militares se levantan contra el gobierno de Allende y toman el poder mediante un golpe de Estado. Las medidas que toma la Junta Militar encabezada por el general Pinochet fueron suspender la Constitución, disolver el Congreso y prohibir todos los partidos políticos. Chile se convirtió en un Estado policial en el que se impuso la censura y se inicia una campaña represiva contra los elementos izquierdistas del país.

En 1976, en Uruguay, las fuerzas armadas destituyen a Juan María Bordaberry, Jorge Aparicio Méndez y Gregorio Álvarez fueron jefes de Estado durante diez años que duró la dictadura. Ese mismo año, el 24 de marzo, una Junta Militar, dirigida por el comandante en jefe del Ejército argentino, teniente general Jorge Rafael Videla, toma el poder. La Junta Militar disuelve el Congreso, impune la ley marcial y gobierna por decreto.

Durante los primeros meses del golpe de Estado en Argentina se mantuvo la actividad de algunos grupos izquierdistas, aplacada por el gobierno de Videla, quien lanza su propia campaña contra la oposición política con acciones tales como arrestos domiciliarios, desapariciones, entre 20.000 y 30.000 personas, asesinatos políticos, entre otras acciones hasta conseguir la pasividad de la sociedad argentina.

El golpe de Estado emplea, por tanto, procesos de comunicación planificados por el emisor como sujeto activo quien concibe a la sociedad civil como receptor pasivo siendo el contenido del mensaje de carácter ideológico. La proposición contenida en el mensaje propagandístico se corresponde con la conducta del emisor lo que le induce a eliminar cualquier tipo de contradicciones como quedó claro en Argentina y Chile, principalmente al ser eliminado cualquier grupo o individuo vinculado a la izquierda de dichos Estados.

La propaganda, por tanto, es la forma de comunicación del modelo totalitario europeo en la Rusia soviética, la Italia fascista y la Alemania nazi pero, también, de las dictaduras latinoamericanas de los años setenta y ochenta cuyo significado es control del pensamiento, a través de la orientación y censura de los medios de comunicación, sometidos a la línea de un único líder, creación de un lenguaje ideológico y utilización permanente y planificada de todo tipo de manifestaciones que promuevan sentimientos colectivos.⁵

No obstante, otra forma que altera el vínculo entre gobernantes y gobernados es el autogolpe de Estado. América Latina, independientemente de las dictaduras sangrientas de las últimas décadas del siglo XX, se ha caracterizado, en su mayoría por tales experiencias. Fue especialmente así, durante el período de anarquía que sucedió a la independencia (excepto Chile), hasta la consolidación del Estado-Nación, a mediados y/o a finales del siglo XIX. Posteriormente, tal forma de poder se fue retomando con modalidades, ideologías, espa-

5 Griffith, W. E.: *Communist Propaganda*, en *Propaganda & Communication in World History*, Ed. Laswell, Univ. Press of Hawaii, vol. III

cios, tiempos y resultados diferentes, de acuerdo con las condiciones históricas de cada país.

El asalto al poder por El Poder o autogolpe de Estado es el ejemplo de planificación estratégica en el que el concepto de relaciones públicas se falsifica, las relaciones públicas se definen como una función gerencial característica que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos, que define y enfatiza la responsabilidad de la gerencia para servir al interés público, que propicia una gerencia actualizada, al día, y efectivamente dispuesta al cambio, sirviendo como sistema de advertencia para anticipar tendencias, y que analiza la comunicación basada en la investigación, el rigor y la ética como principal herramienta.⁶

El concepto de relaciones públicas nace y se desarrolla en un marco democrático donde la libertad de expresión, los derechos de información y participación y la igualdad política y social de los ciudadanos están reconocidos por la Constitución. Respecto al concepto de comunicación, las relaciones públicas implican una participación activa del receptor, un intercambio informativo intencionado con el emisor, es decir, un sistema bidireccional que proporciona mayor equilibrio al proceso comunicativo, así como una mayor consolidación a la relación social.

2. El autogolpe de Estado: falsa planificación estratégica de relaciones públicas en Perú

2.1. Definición de autogolpe de Estado

El autogolpe de Estado, es la determinación unipersonal del Ejecutivo, quien, por situaciones de real o virtual crisis, hace uso extremo del poder que democráticamente le fue conferido. Con, o sin facultades emanadas de la constitución, suspende temporalmente las garantías constitucionales, clausura el Congreso y demás órganos del sistema de poder. Asimismo, ratificará la concentración y la expansión de su poder con nuevas elecciones legislativas. Entretanto, expresará su mandato, mediante normas y/o Decretos Ley.

No obstante, cabe advertir que las Constituciones de estos países, generalmente, en ciertas situaciones políticamente críticas, y para resolverlas, prevén y dotan al Ejecutivo de ciertos poderes extraordinarios, pero con determinadas limitaciones y características temporales en las que de ninguna manera se suprime la Constitución. Por eso, los autogolpes de Estado, parecen estribar con un pié en determinados aspectos legales, pero estriban con el otro, en el exceso de maniobras políticas que ponen en entredicho su legitimidad, aunque no lo sea de igual manera respecto de la eficacia, en algunos de los casos.

El autogolpe de Estado, maniobra política, autoritaria y de facto, es llevada a cabo por el poder Ejecutivo en algunos países latinoamericanos, como Guatemala en el caso de Serrano o Perú con Fujimori, bajo ciertas circunstancias y determinados fines, que permiten a sus gobernantes concentrar el poder sobre los demás poderes del Estado.

⁶ Harlow, R. F.: *Building a Public Relations Definition*, Winter, Public Relations Review, 2, 1976, p. 36

No obstante, el ascenso al poder es mediante elección ciudadana, es decir, planificación estratégica política y electoral, lo que implica el ejercicio de las relaciones públicas profesionales ya que éstas, para definirse como tales, han de desarrollarse en un sistema democrático, con lo cual queda cumplido el requisito primordial de la democracia y con ello, legitimado el poder. Porque una democracia se considera consolidada si en la práctica se establecen políticas de comunicación formales y democráticas, mientras que las políticas de comunicación informales pierden importancia.

Sin embargo, a los dos años aproximadamente de que el candidato electo haya asumido el poder Ejecutivo suspende las garantías constitucionales, clausura el Congreso o el Parlamento, suspende la Corte Suprema, según el caso; desaparece la Constitución; y declara el Estado de Excepción. O sea que, el Ejecutivo continúa ejerciendo el poder con normas por Decreto, y bajo su suprema autoridad. De un gobierno constitucional a un gobierno personal, decisión tomada por cada uno de ellos y que con sólidos argumentos son transmitidos a la sociedad en su conjunto.

Fujimori, por ejemplo, dijo estar en la encrucijada de un Perú que caminaba rápidamente a la anarquía y al caos creados por el terrorismo, ante la pasividad del Estado. Por eso, él tomaba el riesgo de proveer al Estado con los instrumentos necesarios para poner fin a este estado de cuestiones.⁷

El caso de Serrano, en Guatemala, también tiene sus matices. Comienza por usar discretamente el poder frente al Congreso, como estrategia para ir obteniendo el apoyo a favor de sus intereses personalistas. Pero cuando esta táctica se vuelve en su contra, ejecuta el autogolpe.

En definitiva, los partidos políticos latinoamericanos planifican estratégicamente su comunicación política y electoral siguiendo las pautas democráticas exigidas por las relaciones públicas profesionales. Sin embargo, la escasa participación de la población, la corrupción generalizada en la Administración Pública, el control informal de los medios de comunicación de masas por el poder, en Guatemala, por ejemplo, en el año 1998, la prensa diaria estaba controlada por dos consorcios, *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno*, así como el poder extraordinario del órgano Ejecutivo pone en tela de juicio la verdadera planificación y ejecución de las relaciones públicas políticas en un sistema democrático.

2.2. Alberto Fujimori: De la democracia al autogolpe

En 1977 se convocan elecciones en Perú, después de siete años de gobierno militar, para formar la Asamblea Constituyente y, seguidamente, redactar la Constitución. Promulgada la nueva Constitución en 1979 y, en base a ella, se convocan elecciones presidenciales en abril de 1980 comenzando así el periodo democrático en Perú.

⁷ Maxwell, C. A.: *Self-Coups: Perú, Guatemala, and Russia*, Journal of Democracy, Volumen 9, Núm.1 Enero de 1998.

Fernando Belaunde Terry, líder del partido Acción Popular, partido que se abstuvo en las elecciones a la Asamblea Constituyente, triunfa por amplia mayoría en las primeras elecciones presidenciales democráticas peruanas. Durante su gobierno se acentúan los problemas sociales, las acciones de Sendero Luminoso se incrementan y las garantías constitucionales se suspenden en varios departamentos.

En 1985 se convocan nuevas elecciones con el triunfo de Alan García, candidato por el partido Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA) y líder de la oposición durante el gobierno anterior. En estas elecciones, Alfonso Barrantes, líder de Izquierda Unida, retira su participación en la segunda vuelta a pesar de alcanzar el segundo lugar. Durante el gobierno de Alan García la violencia se incrementa en el Perú declarándose en la mayoría del territorio el estado de emergencia, con excepción de los departamentos fronterizos; la sociedad civil vive en un clima constante de inseguridad y violencia.

En 1990, se presentan a las elecciones presidenciales los partidos tradicionales de la derecha e izquierda, así como aparecen en el escenario político nuevos partidos sin estructura partidario. Las elecciones, en la primera vuelta, son ganadas por FREDEMO partido que lidera el escritor Mario Vargas Llosa con un 33%, segundo fue CAMBIO 90, liderado por Alberto Fujimori con un 29%. No obstante, seis meses antes del inicio de la campaña, Fujimori no contaba ni con el 5% del apoyo popular. Al realizarse la segunda vuelta CAMBIO 90 alcanzó el 62% de los votos.

El 28 de julio de 1990, Alberto Fujimori asume la presidencia de la República del Perú con un poder Legislativo donde predomina la oposición con la que tiene que enfrentarse y, posteriormente, ganarse para generar las condiciones necesarias que impulsen el autogolpe de Estado; autogolpe en el que jugaría un papel fundamental Vladimiro Montesinos.

Entre dicha fecha, 28 de julio de 1990, y el 5 de abril de 1992, Fujimori inicia una campaña de desprestigio de las instituciones políticas: Congreso, Poder Judicial y partidos políticos; campaña premeditada y de manipulación ideológica cuyo eje es el populismo de derecha y su objetivo general no es otro que preparar el terreno para el autogolpe de Estado. Esta campaña, de carácter propagandístico, consigue ilusionar a la mayoría de la población peruana con un gobierno de emergencia y de reconstrucción nacional.

Para ello, el equipo de estrategias de Fujimori, de la fracción empresarial principalmente, crea las condiciones necesarias político-ideológicas para dar el autogolpe de Estado el 5 de abril de 1992 intensificando las relaciones con los propietarios de los medios de comunicación de masas, desprestigiando el marco constitucional vigente pues obstruye la labor presidencial, desprestigiando al poder Legislativo, controlando el segmento de parlamentarios que apoya al presidente cuantitativa y cualitativamente, generando un enaltecimiento populista de la imagen del presidente, y, por último, provocando la división en las fuerzas armadas.

La información científicamente recogida por el equipo de estrategias de Fujimori se traduce en estrategias y tácticas que determinarán la acción: el autogolpe de Estado. El 5 de abril de

1992, por tanto, no es casual en la historia de Perú, es el resultado de todo un proceso de marketing político.

Obtener el apoyo de las masas en esta etapa es lo más importante. Respuesta de la sociedad que el presidente peruano busca con el continuado envío de mensajes a la población cuyo contenido se caracteriza por presentar una situación difícil del país y a un líder capaz de salvar a Perú de los problemas económicos y de corrupción siempre y cuando los obstáculos que el Congreso, los partidos políticos en la oposición y demás instituciones públicas no se lo impidan.

La construcción de estos mensajes es clara, inteligible puesto que el objetivo de Fujimori es crear el ambiente necesario para el autogolpe de Estado y conseguir el apoyo de dicha acción por parte de la población, respuesta fundamental en un autogolpe de Estado. Por otro lado, cabe destacar, la enfatización y reiteración, como técnicas persuasivas, con respecto a las situaciones difíciles que atraviesa Perú, así como en la capacidad del Poder Ejecutivo, por sí solo, para resolver estos problemas.

Además del contenido, la campaña ideológica presenta a Fujimori ante la sociedad peruana como único líder, hombre del siglo XXI, impulsor del cambio, fuerte y capaz de llevar a Perú hacia un futuro mejor. El partido CAMBIO 90 es Fujimori, el presidente de Perú, se trata de la técnica del desplazamiento⁸, que admite diversas modalidades en la que el significado del todo se desplaza hacia la parte, que a su vez se identifica con la persona, en una estrategia que sigue el principio de la identificación de la parte con el todo, es decir, al igual que en la Alemania nazi, ésta era el partido nacional-socialista y éste Hitler, Perú debe asociarse en la mente del peruano únicamente en el término Fujimori como una idea obsesiva que posibilita el autogolpe.

Respecto al discurso, el presidente peruano matiza su lenguaje convencional adaptándolo al de la sociedad incorporando otra herramienta esencial de la comunicación política, la comunicación no verbal que incluye, en primer lugar, todos los movimientos del cuerpo; en segundo lugar, el uso de espacios y relaciones físicas en la comunicación interpersonal; en tercer lugar, el tacto y el contacto físico; en cuarto lugar, el uso de la voz y, por último, los tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos así como gestos involuntarios que revelan nerviosismo o tensión⁹.

Pero, además de la palabra, los gestos estudiados y los movimientos fríamente estudiados, la manera de vestir, el diseño y color de la ropa, en definitiva, la apariencia física, están, estrechamente relacionados con la confianza que se establezca con el auditorio. No obstante, cuando la sociedad está involucrada, interesada, motivada en el tema que el candidato transmite, el interés por la apariencia física, el atractivo físico del candidato de Presidente disminuye.

⁸ Del Rey Morató, J.: *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*, Editorial Tecnos, Madrid, 1997, p. 143.

⁹ Martín Salgado, L.: *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Editorial Paidós, Barcelona, 2002, pp. 102-103

En el proceso de comunicación política, como fase del plan estratégico de relaciones públicas, juegan un papel de extrema importancia, los medios masivos de comunicación y, en particular, la televisión. No es lo mismo solamente oír a un político tratando de conquistar el voto o la voluntad de las personas, por la radio, por ejemplo; o en una plaza pública que escucharlo y verlo en la pantalla del televisor cómodamente en casa. No obstante, cuando sólo se escucha a los gobernantes, o a los políticos en general, es posible atribuirles todo tipo de virtudes y talentos.

Los medios de comunicación de masas apoyan a Fujimori desde el primer momento. *Canal 5* y *Radio Programas Perú*, propiedad de la misma familia, se limitaron el día del autogolpe a transmitir comunicados del presidente. No obstante, los dueños de los seis canales de televisión peruanos habían sido convocados por el presidente al Cuartel General del Ejército horas antes del golpe donde visionaron el discurso en el que Fujimori anunciaba el autogolpe. Los seis estuvieron de acuerdo. Ante estas relaciones con los medios de comunicación, lógicamente, Fujimori argumentará más tarde y ya instaurado el autoritarismo que en Perú existe libertad de prensa.

Cuando este proceso, el de comunicación política, sin embargo, incluye técnicas o formas de comunicación comentadas anteriormente, emite mensajes en los que el emisor posee el control absoluto sobre la forma o contenido del mensaje, ya no estaríamos hablando de una fase incluida en la planificación estratégica de relaciones públicas, sino de propaganda, proceso en el que los mensajes fluyen unidireccionalmente, del sistema político a la sociedad civil.

Fujimori introducirá técnicas persuasivas propias de la propaganda en sus campañas destinadas a distraer la atención de la opinión pública y exaltar la imagen del gobierno así como desprestigiar a la oposición. Estas campañas psicosociales son planificadas y ejecutadas por el Servicio de Inteligencia Nacional dirigido por el asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, quien contó con el apoyo de los canales de televisión, medios de comunicación escritos sensacionalistas peruanos, así como con páginas web y correo electrónico.

La propaganda de Fujimori se encarga de formar imágenes y reforzar aquellas preconcebidas en la población como es el de *político tradicional* frente al de *independiente* definiendo al primero como corrupto, comunista y al segundo, pragmático, enemigo del terrorismo comunista y honesto. En segundo lugar, y técnica propia también de la propaganda y no del proceso comunicativo de las relaciones públicas políticas, los medios de comunicación masivos controlan y seleccionan la información llegando a ocultar aquellos mensajes desfavorables para el gobierno de Fujimori; los medios de comunicación mienten repetitivamente así como los órganos de gobierno al igual que las entrevistas realizadas al presidente peruano carecen de la estructura periodística propia de la entrevista siendo más discursos presidenciales preparados con antelación. Cabe señalar, el aumento de popularidad del presidente Fujimori a un 80% después del autogolpe de Estado de abril de 1992 así como algunos no reconocieron que dicho aconteci-

miento fuera un autogolpe y un 78% aceptó, al menos por un tiempo, la intervención de los militares¹⁰.

Con la aplicación de estas técnicas propagandísticas, el gobierno de Fujimori difunde una serie de mitos llegando a la mayoría de los ciudadanos peruanos entre quienes se genera o un apoyo incondicional al presidente o una aceptación fatalista. *El Perú necesita de un gobierno fuerte o de una dictadura*, es el mito más destacado en el periodo que nos ocupa, basado en el fracaso histórico de la democracia y exaltado al máximo entre 1990 y 1992, utilizado en la campaña de desprestigio del Congreso, el poder Judicial y los partidos políticos; mito que no fue casual sino planificado y ejecutado a medio plazo cuyo objetivo fue mentalizar a la sociedad peruana para el autogolpe de estado de 1992. Este mito predispuso a la mayoría de la población peruana e, incluso, llevó a ilusionarse con la necesidad de un gobierno de emergencia y de reconstrucción nacional.

Aunque un autogolpe, es ilegal y temporalmente antidemocrático puesto que es el regreso al autoritarismo, lo que quiere decir que el Ejecutivo, apoyado por las fuerzas armadas, cierra temporalmente el Congreso, el Parlamento, la Corte Suprema y suprime la Constitución o artículos de la misma y restringe las libertades individuales, su objetivo a largo plazo es conseguir la absolución de los electores a través de referéndum. Y así es como se crea un nuevo sistema de reglas democráticas más acordes con el deseo del público, por una enérgica decisión tomada por el Ejecutivo¹¹. Se crea, por tanto, un nuevo sistema de reglas democráticas más acordes con el deseo del público por una enérgica decisión del poder Ejecutivo.

3. Conclusión: utilización atípica de las relaciones públicas en un autogolpe de Estado

Un autogolpe de Estado es la suspensión temporal de las garantías constitucionales por el Ejecutivo, y este acontecimiento es diferente a un golpe de Estado; en primera instancia, porque lo primero es efectuado por el gobernante en funciones y legítimamente ascendido al poder. Esta es la primera especificidad. En segundo lugar, los preparativos para un golpe de Estado, suelen manejarse dentro del mayor sigilo entre los miembros del pequeño grupo que se lanza a esta aventura, compuesto por autores intelectuales de la acción y el militar o militares de alto rango. El autogolpe en cambio, que por obviedad también tiene la participación de las fuerzas armadas, es una acción más predecible y factible de detección por parte de la colectividad debido a los mensajes enviados por el mandatario como preparación para cuando el acontecimiento sea consumado, al mismo tiempo, el ejecutor del mismo obtenga la aprobación de los gobernados.

El autogolpe de Estado no es un hecho aislado, su planificación estratégica comienza en un periodo de progresiva democratización en el que el ciudadano tiene derecho a voto y en que se

¹⁰ Macassi, S.: *Referéndum y Constitución: Los jóvenes frente al futuro político*. En Calandria, Comunicación y cultura política. Entre públicos y ciudadanos. Lima, 1994, pp. 178-198.

¹¹ Maxwell, C. A.: *Op.cit.*

llega a aprobar una Constitución. Sin embargo, comparativamente con otros autogolpes de Estado como es el caso de Guatemala o, incluso Yeltsin en Rusia, la planificación estratégica en comunicación política tendría las siguientes características: un Congreso, en que el partido tiene minoría le exige progresivamente cuentas sobre su actuación; enfrentamientos entre el poder Ejecutivo con los poderes Legislativo y Judicial provocados por una campaña permanente de manipulación ideológica; imagen de violencia latente y proclamación de emergencia nacional; gobierno a través de decretos en combinación con discursos en los que se informa de referendums, por tanto entrada en vigor de dictadura y, posteriormente, de una nueva Constitución redactada según las necesidades del Presidente, constitución del nuevo poder Legislativo proclive al presidente; democracia restringida y campañas ideológicas a través de los medios de comunicación masivos; el presidente da por finalizada, bruscamente, su gestión en forma de huída como es el caso de Serrano o Fujimori, o de renuncia como es el caso de Yeltsin.

De acuerdo con Bobbio¹², la sociedad está sometida a tres formas de poder en la complejidad de sus desigualdades: el poder económico, el poder ideológico y el poder político; en otras palabras, al de la riqueza, al del saber y al de la fuerza o coacción física. Los dos últimos son determinantes a la hora de ejercer el Estado el control sobre la sociedad y los usa combinadamente dependiendo de las circunstancias.

Gramsci identifica el poder político como la fuerza física, la coacción desempeñada en un Estado por el poder Judicial y las instituciones militares, así como otorga al poder ideológico el carácter persuasivo y por tanto, el aspecto democrático. Cuando el Estado elimina, aun temporalmente, el poder ideológico a la hora de ejercer su control sobre la sociedad, solamente dispone de un poder, el poder político o fuerza física. Por tanto, el autgolpe de Estado sólo dispone de la coacción, de la manipulación, careciendo de la persuasión y lo que ello implica como es la libertad del receptor para decidir y la libertad que el Estado debe conceder a los opositores para que decidan.

Los autogolpes de Estado en América Latina reflejan los aspectos mencionados anteriormente que le son comunes tanto a Perú como al resto del Continente y que se podrían sintetizar en lo siguiente: los protagonistas tienen como antecedente, el hecho de haber ascendido al poder, legitimados por el voto ciudadano; el acontecimiento autogolpista, a excepción de Serrano, en Guatemala, lo efectúan los otros, a dos años aproximadamente de haber llegado al poder como es el caso de Fujimori; los puntos de referencia habituales son tanto las situaciones de crisis agudas como la corrupción en los diferentes órganos del poder –Ejecutivo, Legislativo, Judicial–, lo cual desemboca en la clausura de los dos últimos, por el Ejecutivo. Luego de las acciones de facto, el primer mandatario, provisto de amplios poderes, y centralizando todo en él, convoca elecciones legislativas para legitimar el cambio de las nuevas reglas políticas. Según justificación de los propios autogolpistas, estas acciones enérgicas son nece-

¹² Bobbio, N.: *op. cit.*

sarias para despejar de obstáculos el camino del proceso democrático, y de esa manera hacer viables los proyectos económicos.

Todos estos aspectos son aplicables al periodo comprendido entre 1990 y 1992 en el que Fujimori inicia una campaña sistemática de desprestigio de las instituciones políticas, Congreso, Poder Judicial y partidos políticos; campaña premeditada y cuyo objetivo es preparar el terreno para el autogolpe de Estado. Esta campaña propagandística consigue ilusionar a la mayoría de la población peruana con el *gobierno de emergencia y de reconstrucción nacional*.

No obstante, Fujimori llega a la presidencia de Perú gracias a un eficaz plan estratégico de relaciones públicas político y electoral. Mientras, la derecha, la aristocracia peruana y los sectores acomodados apoyan a Vargas Llosa y su programa electoral neoliberal, los sectores populares, los partidos de izquierda y de centro-derecha se decantan por el discurso populista de Fujimori. El líder del partido CAMBIO 90 consiguió sus objetivos a corto, medio y largo plazo al considerar una premisa fundamental en las estrategias de comunicación: el votar se «vende» como acto de expresión y no necesariamente en términos partidistas sino en función de determinados sistemas de valores.

Definiendo las relaciones públicas como una filosofía de gestión que se traduce en distintas formas y técnicas de comunicación y para su desarrollo exige la vigencia del sistema democrático, es decir, la participación activa de la sociedad en las decisiones de su país y un intercambio de información directo con sus gobernantes, sin lugar a dudas, Fujimori, llega, en 1990, a la presidencia de Perú según lo expuesto: democracia-relaciones públicas excelentes.

Sin embargo, durante el periodo comprendido entre 1990 y el 5 de abril de 1992, fecha del autogolpe de Estado, los métodos y técnicas de relaciones públicas van modificándose progresivamente. El sistema democrático continúa vigente, pero las acciones de comunicación ejecutadas por el presidente y determinadas en el plan estratégico que dirige Vladimiro Montesinos, cuyo objetivo general es el autogolpe de Estado, sólo es de carácter bidireccional asimétrico¹³ en la forma, no en el contenido.

Las acciones que durante estos dieciocho meses ha llevado a cabo Fujimori justifican la aplicación de un modelo atípico de relaciones públicas en el que priman los intereses del presidente, pero ditorsionando la realidad, el control del exterior, del entorno es momentáneo con-

¹³ En la obra de Grunig, J. y Hunt, T.: *Managing Public Relations*, Hacourt Brace, Fort Worth, 1984, p. 22, considerada en la actualidad como la primera muestra de una teoría general de las relaciones públicas, ambos autores describen el comportamiento humano como un sistema de información. De este modo, atribuyen como finalidad del sistema bidireccional asimétrico la persuasión científica o adhesión del público mediante la aplicación de métodos científicos con los que se estudia el comportamiento del destinatario y sus actitudes; la comprensión mutua, el diálogo es la finalidad del simétrico; como característica comunicativa del asimétrico los efectos desequilibrados que implican el dominio del emisor en el intercambio de la información sobre el receptor quedando éste a merced de las intenciones del primero; el modelo simétrico, por el contrario, no plantea diferenciación entre quien difunde y quien recibe información. Respecto al diagrama comunicativo, dichos autores consideran *feedback* en ambos modelos, no obstante, en el asimétrico continúan hablando de fuente, receptor, respuesta; en el simétrico, de grupo a grupo, es decir, cualquiera es interlocutor, es decir, desempeña las funciones de emisor y receptor, ya que ambas partes interactúan en busca del equilibrio.

duciendo a un nuevo desequilibrio a la sociedad peruana, el intercambio informativo es en beneficio de Fujimori y la aplicación de métodos científicos favorecen más la manipulación que la persuasión así como determinan el momento adecuado para finalizar con el sistema democrático y de máxima concienciación de la opinión pública a favor del golpe, el éxito del autogolpe de Estado depende de la dirección que tome la opinión pública.

Durante dieciocho meses el equipo de estrategias crea las condiciones políticas ideológicas para que la opinión pública sea favorable al autogolpe de Estado. Éstas son:

- a) Táctica divisoria efectiva entre el poder Legislativo.
- b) Relaciones interpersonales con los propietarios de los medios de comunicación masivos, principalmente canales de televisión.
- c) Concienciación de la opinión pública respecto al autogolpe de Estado.
- d) Concienciación de la opinión pública respecto al obstruccionismo de los poderes Judicial y Legislativo que impiden evolucionar a Perú.
- e) Generar una Imagen positiva respecto al presidente como mesías y salvador de la Nación.
- f) Fujipopulismo o populismo de derecha. Táctica ideológica.
- g) Retomar por vía electoral el poder Ejecutivo. Postgolpismo.

Igualmente, el mensaje transmitido por Fujimori el 5 de abril de 1992 justifican la utilización atípica de las relaciones públicas profesionales. En dicho mensaje anuncia un golpe de Estado a la Constitución y a los dos poderes, Judicial y Legislativo, iniciándose, por tanto, el periodo autoritario. No obstante, el contenido posiciona al presidente y al autogolpe debajo de los intereses de los peruanos, es la respuesta a las necesidades de la opinión pública peruana.

Según Fujimori, él tiene la responsabilidad de gobernar Perú por decisión de la mayoría, pero el marco democrático legal del país se lo impide: jueces corruptos, legisladores opositores y gobiernos locales. La única opción que le queda es salir de la legalidad por el supremo interés de la Nación y gobernar por decretos específicos. Gracias al autogolpe, según palabras del presidente, Perú continuará siendo una Nación. Éste es el planteamiento ideológico del mensaje y la falsificación de las relaciones públicas a favor de la propaganda.

No obstante, Fujimori, como ejemplo que nos ocupo y demás autogolpistas consideran que no destruyen la democracia sino que crean una democracia real y, así, fundamentan sus planificaciones estratégicas dentro del concepto de relaciones públicas. Aunque es ilegal y temporalmente antidemocrático, a largo plazo, recibe la aprobación de los electores a través del referéndum.

De este modo, se crea un nuevo sistema «democrático» de acuerdo con el deseo de la sociedad y del poder Ejecutivo: nueva Constitución, elaborada a la medida de las necesidades presidenciales y sancionada por el nuevo poder Judicial, nuevo poder Ejecutivo proclive a Fujimori y sistema de partidos.

El autogolpe de Estado se fundamenta en el resultado y, por consiguiente, con la eficacia de la planificación y ejecución, es decir, con la tangibilidad del progreso a corto, a medio y a largo plazo del Estado. Los autogolpes de Estado, serían, en determinadas situaciones, un mal necesario. Como dice el principio maquiavélico, el «fin justifica los medios».

No obstante, los resultados de la gestión autogolpista, el fin, el objetivo que los protagonistas dijeron perseguir, no se logró. Alberto Fujimori, no erradicó del sistema la corrupción que dijo combatir, sino que por el contrario, la acrecentó; la codicia por el poder, Fujimori, logra retenerlo durante 11 años consecutivos; el debilitamiento de las instituciones políticas, que no logran consolidarse plenamente después del autogolpe. La polarización entre el Ejecutivo y el poder Legislativo; Fujimori minimiza el papel de los partidos políticos. Intolerancia a la crítica, y la ausencia de autocrítica para consigo mismo, por lo tanto, hay amordazamiento de los medios de comunicación.

Llegados a este punto y a manera de brevísimo escorzo, conviene recordar que, en la morfología de los autogolpes de Estado, hay ciertas connotaciones que no se deben olvidar. En primer lugar, porque éstas difieren, en varios de sus aspectos, con lo que sería un golpe de Estado; y en segundo lugar, porque lo más importante a destacar, es la ideología del discurso del poder, que al igual que la concentración de ese poder en un solo individuo, tiene por objeto, maximizar su figura que lo convertiría, virtualmente, en el líder único de la difícil escena política de un país.

Líder único, dominio carismático que no reconoce instituciones, ni leyes ni partidos políticos, su palabra es obligación, imposición. El carisma, como poder político característico del autogolpe de Estado, busca la ruptura con la continuidad, es destrucción pero construcción a la vez ya que destruye el sistema democrático vigente, suspende las garantías constitucionales, disuelve el Congreso, gobierna por decretos presidenciales, debilita el sistema de partidos; de construcción porque obliga al gobierno a encontrar permanentemente nuevos impulsos de entusiasmos sociales, económicos y políticos.

En este abismo, un sistema democrático y su planificación estratégica de relaciones públicas en comunicación política y electoral que incluye un autogolpe de Estado y formas y técnicas propagandísticas, no es más que un cambio en la forma, pero no en el fondo que acrecienta los abusos de los políticos en la toma de decisiones y, por tanto, en la gestión política.

Democracia, en el plano comunicativo, implica pluralismo de opiniones porque en tanto en cuanto exista mayor diversidad de criterios, más reacciones se generarán con respecto a un acontecimiento, caso contrario, cuando el control de una situación es mayor por el poder.

La comunicación, por tanto, es vital para la democracia, de hecho sustenta y propicia dicho sistema. Precisamente, las relaciones públicas, y no el ejercicio propagandístico de Fujimori y demás autogolpistas latinoamericanos que falsifican esta filosofía de gestión en su fase principalmente de comunicación, generan opinión pública.

El objetivo del autogolpe de Estado es eliminar la capacidad de pensamiento de los individuos con la utilización de sistemas ideológicos de amplio espectro o con la represión descar-

nada siempre y cuando sean contrarios a sus intereses. Esto es lo preocupante para la democracia latinoamericana, la esperanza de un pueblo en un mundo mejor, en la fuerza de un personaje o de un líder carismático, de un salvador que, por sí sólo, dice encarnar la fuerza, el entusiasmo, la decisión y la temeridad para transformar la larga espera, en la solución inmediata de sus carencias; líderes que acceden al poder gracias al voto de la sociedad civil.

De acuerdo con Sotelo Enríquez¹⁴, las relaciones públicas colocan a las instituciones y sus dirigentes al servicio del interés general en el que prima el Bien Común por encima de los intereses particulares, intereses, éstos últimos, que fueron objetivos a medio y largo plazo de los autogolpes de Estado.

¹⁴ Sotelo Enríquez, C.: *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p. 156.